

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. *Service Quality*

###### a. *Pengertian Service Quality*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.<sup>9</sup>

Kualitas dapat diartikan dalam beraneka ragam oleh orang yang berbeda dengan situasi yang berlainan. Adapun lima macam perspektif kualitas adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

###### 1) Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal.240

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal, 99-100

dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan.

2) Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3) Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

##### 5) Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Menurut Tjiptono kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.<sup>11</sup>

Pelayanan merupakan sesuatu yang dilakukan oleh penyedia layanan produsen atau instansi pemerintah berupa bentuk layanan kepada pengguna layanan tersebut. layanan dihasilkan melalui proses produksi berupa barang maupun berupa pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control* “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.<sup>12</sup> Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan adanya keserasian pelayanan yang diberikan dengan standar dari pelayanan.

---

<sup>11</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hal. 240

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 180

Menurut Kasmir terdapat beberapa pengertian mengenai kualitas jasa pelayanan, yaitu :<sup>13</sup>

- 1) *Excellent*, merupakan standar kinerja yang diperoleh;
- 2) *Customer*, yaitu perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa atau sistem);
- 3) *Service*, merupakan kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual;
- 4) *Quality*, yaitu sesuatu yang secara khusus dapat dirasakan atau tidak dapat dirasakan dari sifat yang dimiliki produk atau jasa;
- 5) *Consistens*, yaitu tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai standar yang telah ditetapkan;
- 6) *Levels*, merupakan suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk mengamati dan mengevaluasi;
- 7) *Delivery*, yaitu memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hal. 22

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>14</sup> Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>15</sup>

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud, maka jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.<sup>16</sup> Sehingga satu lembaga berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 143

<sup>15</sup> Akh. Muwafik Saleh, (ed), *Public Service Communication: Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 99

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa....*, hal. 162

<sup>17</sup> Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 178

## **b. Dimensi *Service Quality***

*Service quality* atau kualitas pelayanan terbagi kedalam 5 metode dimensi, diantaranya :<sup>18</sup>

### 1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Suatu bentuk aktualisasi fisik yang dapat dipergunakan penyedia layanan untuk membantu dalam pengerjaan dan memberikan kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, sehingga akan dapat dirasakan dan diraba oleh penerima layanan. Keeksistensian perusahaan dapat terlihat dari penampilan peralatan fisik, peralatan personel dan fasilitas komunikasi yang ditunjukkan kepada pihak eksternal. Indikatornya antara lain :

- (a) Fasilitas yang rapi, bersih dan nyaman;
- (b) Penampilan karyawan yang enerjik, rapi dan bersih;
- (c) Penataan interior.

### 2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan dari pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan menghandalkannya. Indikatornya antara lain :

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 182

- (a) Ketepatan waktu dimana bila pihak lembaga mengadakan perjanjian dengan nasabah mereka selalu menepatinya;
- (b) Kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah;
- (c) Memberikan keyakinan bahwa karyawan dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya. Indikatornya antara lain :

- (a) Tanggap dalam merespon permintaan nasabah;
- (b) Kecepatan memberikan informasi;
- (c) Menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Indikatornya antara lain:

- (a) Pihak karyawan meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya;

- (b) Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam bidang pekerjaannya;
- (c) Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.

#### 5) Perhatian (*Emphaty*)

Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Indikatornya antara lain :

- (a) Memahami kebutuhan nasabah;
- (b) Penyediaan jasa kerja untuk kebutuhan nasabah;
- (c) Perhatian individu kepada nasabah.

### c. *Service Quality* dalam Islam

Dalam hal bisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.<sup>19</sup>

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional;
- 2) Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 34



bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini mungkin hanya dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko;

- 3) *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan;
- 4) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai super, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise;
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Di dalam konsep ajaran Islam menjelaskan bahwasannya dalam memberikan sebuah pelayanan jasa maka haruslah dengan kualitas yang baik dan tidak memberikan hal buruk bagi orang lain yang menerima pelayanan. Sebagaimana Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 menyatakan bahwa :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغۡضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ عَنۡى حَمِيْدٌ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji”*<sup>20</sup>

Allah SWT menghendaki untuk setiap umatnya agar tidak ingkar dalam perkataan yang telah diucapkannya. Begitupun dalam salah satu dimensi *service quality* yaitu *reliability* (kehandalan) bahwasannya kejujuran dan melaksanakan janji yang telah dibuat, karena hal ini akan menimbulkan kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan dapat dikatakan *reliable* apabila perjanjian dapat

<sup>20</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS. Al Baqarah: 267

dilaksanakan dengan tepat. Sebagaimana Al-Quran surat An-Nahl ayat 91 menyatakan bahwa :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يُعَلِّمُ  
مَا تَشَاءُونَ

Artinya : *“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*.<sup>21</sup>

Pegawai yang menjalankan tugasnya dengan sebaik mungkin dan secara tepat dan cepat dengan sesuai kemampuan maupun keahlian yang dimiliki merupakan pegawai yang profesional. Amanah dari pelanggan yang tidak dapat dilaksanakan dengan baik akan menciptakan kerugian karena perusahaan gagal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan menciptakan kepuasan yang mana akan berdampak buruk apabila tidak terlaksanakan dengan baik. Maka dari itu dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yang berkaitan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen menjadi penting untuk diperhatikan.

---

<sup>21</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS An-Nahl:91

Pelayanan yang baik akan mencerminkan keberhasilan perusahaan dan sebaliknya apabila perusahaan dalam memberikan pelayanan itu buruk maka perusahaan tersebut dapat dikatakan gagal. Dalam dimensi *assurance* (jaminan) mengenai wawasan pengetahuan, kesopanan, santun, percaya diri, serta respon yang baik terhadap pelanggan akan meningkatkan citra dan nilai lebih dihadapan pelanggan. Sebagaimana Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّفُتِنُوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”*.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS. Al-Imran:159

Hubungan komunikasi, pemahaman serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan membuat pelanggan puas karena apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dengan diberikan pelayanan yang baik. Kesiediaan pegawai dalam memberikan pelayanan guna membantu pelanggan dan memberikan perhatian kepada pelanggan akan mewujudkan persepsi dan sikap positif pelanggan kepada perusahaan.

Kesederhanaan dalam dimensi *tangibles* (bukti fisik) seperti halnya fasilitas gedung, ruangan dan sarana prasarannya serta lainnya tidak perlu ditonjolkan dari segi kemewahannya, melainkan dari segi manfaat serta kenyamanannya. Sebagaimana Al-Quran surat At-Takatsur ayat 1-5 menyatakan bahwa :

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرَ ۖ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ

Artinya : “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu ۖ Sampai kamu masuk kedalam kubur ۖ Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) ۖ Kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui ۖ Sekali- kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti*”.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS. At-Takatsur: 1-5

## 2. *Word of Mouth (WOM)*

*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi), non komersial, baik tentang merek, produk maupun jasa.<sup>24</sup> *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya.<sup>25</sup> *Word of mouth* merupakan pertukaran gagasan maupun ide-ide disertai dengan komentar dari pelanggan.

Pada dasarnya *word of mouth* dapat dijadikan ajang promosi gratis bagi perusahaan, karena dengan sukarela pelanggan sendirilah yang mempromosikan dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman yang telah mereka dapatkan pada suatu perusahaan. *Word of mouth* dirasa jujur dan lebih meyakinkan, karena hal tersebut merupakan pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh seseorang pelanggan. Dimana pelanggan yang merasakan puas atas pelayanan berdasarkan apa yang dibutuhkan dengan sesuai apa yang diharapkan akan menjadi efektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dan sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan tersebut buruk maka akan sangat berdampak besar bagi perusahaan dan mengganggu dalam kelangsungan perusahaan.

---

<sup>24</sup> Ali Hasan, *Marketing dari.....*, hal. 32

<sup>25</sup> Sumardy dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hal. 71

WOM (*word of mouth*) memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu:

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh;
- b. Pribadi, Pemasaran *word of mouth* (WOM) bisa menjadi percakapan yang sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat-pendapat, dan pengalaman pribadi tentang produk tersebut;
- c. Tepat waktu, Pemasaran *word of mouth* (WOM) terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

*Word of mouth* dilihat dari jenisnya dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain sebagai berikut :<sup>26</sup>

a. *Organic Word of Mouth*

Pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan

b. *Amplified Word of Mouth*

Pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

---

<sup>26</sup>Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT Al-Aqobqah Pusri Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hal.21

Seorang pelanggan yang menyampaikan *word of mouth* begitu kuat dimata orang lain, karena hal-hal sebagaimana berikut :<sup>27</sup>

a. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambil keputusan akan mendapat keseluruhan, kebenaran yang tidak

dapat diubah dari pihak ketiga yang mandiri

b. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk atau jasa, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana konsumen ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Secara idealnya, konsumen ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa.

Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, antara lain sebagai berikut :<sup>28</sup>

a. Konsumen menyukai produk atau jasa dari perusahaan

Konsumen yang puas dengan produk atau jasa dari perusahaan akan membicarakan pengalamannya kepada konsumen lain.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 22

<sup>28</sup> *Ibid*, hal. 23



b. Pembicaraan membuat konsumen merasa baik

*Word of mouth* sering mengarah ke emosi dan perasaan terhadap produk atau jasa. Konsumen terdorong untuk berbagi dengan konsumen lain lewat perasaan.

c. Konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang kuat. Konsumen merasa senang secara emosional ketika berbagi kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Beberapa dimensi *word of mouth* sebagai berikut :<sup>29</sup>

a. Cerita positif

Merupakan keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

b. Rekomendasi

Merupakan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

---

<sup>29</sup> Rosiana; Desak Dan Gede, *Pengaruh E-Servequal Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan Word Of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Social Facebook*. (Denpasar: Tesis Program Study Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, 2011), Hal. 67

c. Ajakan

Merupakan kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

### 3. *Customer Satisfaction*

#### a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>30</sup> Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Sebagaimana yang di kutip oleh Richard Okuer, bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, hasil dari penelitian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan darimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.<sup>31</sup>

Menurut Wilkie dikutip dari Tjiptono menyatakan, bahwa “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman suatu konsumsi suatu produk atau jasa”.<sup>32</sup> Dalam kutipan Daryanto dan Ismanto, mengatakan bahwasannya kepuasan merupakan tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-

---

<sup>30</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*, (Prentice Hall: Global Edition, 2012), hal. 150

<sup>31</sup> Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elek Media Komposindo, 2002), hal. 2

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 24

kebutuhannya.<sup>33</sup> Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas kepuasan adalah persepsi pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang dikonsumsinya apakah sesuai dengan ekspektasi yang sesuai dengan yang diharapkan dan kemudian menciptakan suatu kesan dalam benak konsumen apakah mereka puas atau tidak puas terhadap apa yang dikonsumsinya.

---

<sup>33</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 52

## **b. Faktor Penentuan *Customer Satisfaction***

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi (setelah membeli dan menggunakan produk) mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
- 2) Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkannya baik segi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan;
- 3) Emosional Perasaan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu;
- 4) Harga Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh konsumen;

---

<sup>34</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 215

- 5) Biaya dan Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk Jasa  
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

**c. Atribut Pembentuk *Customer Satisfaction***

Atribut di dalam pembentukan kepuasan pelanggan merupakan gabungan dari kemampuan produk yang diandalkan produsen, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan. Diantara atribut-atribut tersebut antara lain adalah.<sup>35</sup>

- 1) Kemudahan dalam memperoleh, yang mana produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial;
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis atau ditindak.

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis.....*, hal. 45

#### d. Teknik Pengukuran *Customer Satisfaction*

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan:
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan (*derived dissatisfaction*);
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka dapatkan berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan;
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 56

#### e. Dimensi *Customer Satisfaction*

Ukuran kepuasan konsumen dapat dilihat melalui dimensi sebagai berikut :<sup>37</sup>

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dan penyelenggaraan pelayanan menyediakan formulir untuk diisi oleh konsumen atau pengguna pelayanan untuk menyatakan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen memuaskan dan hal-hal yang tidak memuaskan.

2) Analisis konsumen

Cara ini dilakukan dengan menghubungi konsumen yang beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan mencari informasi kepada konsumen yang beralih tentang alasan mereka beralih kepada perusahaan asing.

### B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Berikut disajikan secara ringkas beberapa penelitian terdahulu mengenai *service quality*, *word of mouth*, serta *customer satisfaction*. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 368

Table 2.1

## Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Yehezkiel Danantyo dan Dr. Hartanto Subagio, M.M	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada PT Citra Mitra Anugrah	X = <i>Service quality</i> Y = <i>Customer Satisfaction</i> Z = <i>Customer Loyalty</i>	Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel dependen dan variabel intervening; Menggunakan analisis SEM ( <i>Partial Least Square</i> )
2.	Wirdayani Wahab	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industry Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru	X = kualitas layanan Y = kepuasan nasabah	Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Variabel dependen; Tidak terdapat variabel intervening
3.	Taufiq Dwi Satmoko, Handojo Djoko, Ngatno	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada	X = kualitas pelayanan Z1 = kepercayaan Z2 = kepuasan konsumen Y = <i>word of muth</i>	Terdapat pengaruh mediasi antara kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth</i> dari kepercayaan dan kepuasan konsumen	Variabel intervening; Menggunakan uji sobel



		Star Clean Car Wash Semarang			
4.	Mutiari Puti Andini	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas, dan <i>Word of Mouth</i> (Studi pada Konsumen London Beauty Center di Bandar Lampung)	X = kepuasan konsumen Y1 = Komitmen Y2 = Loyalitas Y3 = <i>Word of Mouth</i>	Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari kepuasan konsumen terhadap <i>word of mouth</i>	Variabel dependen; Tidak terdapat variabel intervening
5.	Sisca Aulia, Sasa Djuarsa Sendjaja	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> di Perguruan Tinggi Swasta	X = <i>Service Quality</i> Y1 = Kepuasan Y2 = <i>Word of Mouth</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap WOM Terdapat pengaruh positif	Variabel dependen; Tidak terdapat variabel intervening

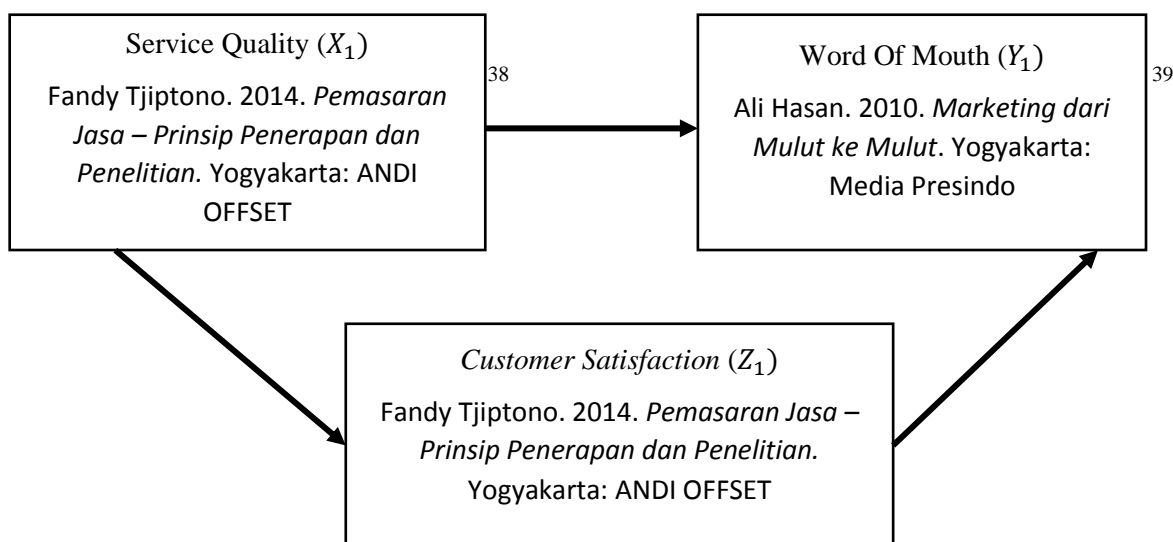
				signifikan kualitas layanan dan WOM	
--	--	--	--	--	--

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, menggambarkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* juga berpengaruh terhadap *word of mouth*, begitupun dengan *service quality* terdapat pengaruh terhadap *word of mouth*. Sehingga dari uraian tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1

## Kerangka konseptual



Sumber: adaptasi dari berbagai sumber yang diolah kembali untuk penelitian ini, 2018

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis dan penjelasan dari masing masing variabel yang mempengaruhi antara *service quality*, *customer satisfaction* dan *word of mouth*, maka dapat diajukan hipotesis alternatif sebagai berikut :

1.  $H_a$  : Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

$H_o$  : Diduga *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hal.182

<sup>39</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2010), hal.32

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hal.368

2. Ha : Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*  
Ho : Diduga *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
3. Ha : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*  
Ho : Diduga *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
4. Ha : Diduga *Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Word Of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening  
Ho : Diduga *Service Quality* tidak berpengaruh tidak langsung terhadap *Word Of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening